

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-188

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни **«Бізнес-комунікації»**
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-
методичною
радою з якості ННІЕМ
Протокол № 04
від «08» квітня 2020 р.

Рівне – 2020

Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Бізнес-комунікації» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Мартинюк О. В. – Рівне : НУВГП, 2020. – 17 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу;
Мартинюк О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Зміст

1. Мета та завдання навчальної дисципліни.....	3
2. Завдання до виконання практичних занять.....	5
Практичне завдання до теми 1.....	5
Практичне завдання до теми 2.....	6
Практичне завдання до теми 3.....	6
Практичне завдання до теми 4.....	7
Практичне завдання до теми 5.....	9
Практичне завдання до теми 6.....	12
Практичне завдання до теми 7.....	14
3. Перелік тем для самостійної роботи студентів.....	15
4. Список рекомендованої літератури.....	16

© М. В. Мальчик, О. В. Мартинюк, 2020
© Національний університет водного господарства та природокористування, 2020

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Бізнес комунікації» – є отримання студентами теоретичних знань, а також отримання необхідних практичних навичок з проблем ділових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі.

Завдання дисципліни «Бізнес комунікації» – ознайомити студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами ділових комунікацій.

У результаті вивчення дисципліни «Бізнес комунікації» студент повинен:

знати:

визначення понять «спілкування», «комунікація», «комунікаційний

менеджмент»;

типи спілкування;

елементи комунікативного процесу;

види та форми комунікації;

засоби побудови організаційних комунікацій;

комунікативні бар'єри у міжособистісному спілкуванні;

правила побудови ефективних комунікацій;

правила ведення ділової бесіди;

етикет ділового спілкування.

вміти:

- мобілізувати свої комунікативні компетенції, виконуючи завдання різної складності;

- ефективно вести переговорний процес;

- доцільно використовувати вербальні та невербальні засоби комунікації;

- відповідно до вимог складати ділові листи, рекомендаційні листи, резюме;

- здійснювати ефективне управління комунікативними процесами у організації;

- аналізувати причини комунікативних невдач;

- аналізувати комунікативні ситуації.

мати компетентності:

- здатність працювати як автономно, так і в складі команди;
- здатність здійснювати комунікацію, виходячи із цілей спілкування та сформованої ситуації;
 - здатність до адаптації та дії в новій ситуації, розуміння причинно-наслідкових зв'язків розвитку суспільства й уміння їх використовувати в професійній і соціальній діяльності;
 - здатність до абстрактного критичного мислення, аналізу та синтезу;
 - здатність до здійснення досліджень та презентації їх результатів на відповідному рівні.

2. Завдання до виконання практичних занять

Практичне завдання до теми 1. Загальна характеристика предмету «Бізнес комунікації»

Завдання:

1. На фірмі "Авто" відбулася конференція, в якій брали участь менеджери відділів одного рівня. Під час підготовки до неї стриманий менеджер А. Сурженко використовував офіційну інформацію, закріплену в документах. Емоційний менеджер О. Федоров користувався загальними відомостями з відділу, отриманими від працівників. Безпосередньо перед виступом менеджери разом обговорили деякі питання. О. Федоров, який не застосовував у доповіді професійних понять і термінів, але наводив приклади з практики, отримав вищу оцінку аудиторії, ніж менеджер А. Сурженко, котрий оперував професійними термінами.

Сформулюйте висновок, відповідаючи на такі запитання:

1. Які канали інформаційного забезпечення використовували менеджери?
2. Визначте джерело, комунікаційний канал, одержувача та перешкоди у формах отримання інформації.
3. З'ясуйте види комунікацій між менеджерами.
4. Обґрунтуйте перевагу менеджера О. Федорова над А. Сурженком.
5. Чи мають місце невербальні перешкоди? Які ще чинники могли б заважати сприйняттю інформації?

2. На сучасному етапі розвитку економіки України спостерігається тенденція різкого зменшення обсягу реалізації продукції підприємства. Під час обговорення на засіданні правління висунули такі пропозиції щодо виходу з кризової ситуації: підвищити якість продукції, що виготовляється, до вищого рівня, ніж рівень якості аналогічної продукції конкурентів; розгорнути власну торговельну мережу та зменшити роздрібні ціни шляхом зменшення роздрібних націнок; скоротити асортимент продукції, що виготовляється, виключивши з нього нерентабельні та малорентабельні види продукції, і відповідно зменшити оптові ціни.

Сформулюйте висновок, відповідаючи на таке запитання: 1. Яку первинну інформацію варто мати, щоб прийняти правильне

рішення на засіданні правління?

Практичне завдання до теми 2. Етика ділових комунікацій

Завдання:

1. Спробуйте самостійно сформулювати переваги та недоліки усної та писемної комунікації, зробіть порівняльну характеристику. Аргументуйте свою позицію, привівши статистичні дані та особисті спостереження. Відповіді запишіть у таблиці. Зробіть висновок.

<i>Ефективність комунікації</i>	<i>Писемні комунікації</i>	<i>Усні комунікації</i>
Переваги	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Недоліки	1. 2. 3.	1. 2. 3.

2. Скласти із дотриманням усіх вимог до написання:

- рекомендаційний лист (на себе);
- прес-реліз;
- резюме (власне)

Практичне завдання до теми 3. Усні комунікації

Завдання:

1. Проаналізуйте такі рекламні повідомлення:

1. Ми випускаємо в'язані вироби для молоді, що прагне бути завжди модною і збуваємо їх в роздріб. Ви впізнаєте наш стиль не тільки з реклами, а й в оформленні магазинів, і в поведінці продавців («Бенеттон»).

2. Повітряні пластівці» Лайф «містять самий високоякісний білок у порівнянні з усіма готовими до вживання пластівцями і смачніше за всіх інших пластівців в розряді високопоживних.

3. Під час Олімпійських ігор в Сеулі техніка фірми «Самсунг» допомогла налаштувати людей планети на хвилю миру, гармонії і прогресу. Прагнення за допомогою нашої техніки допомогти людству будувати нове життя – це не тільки наша робота, це – наша пристрасть ... наша потреба ... стан нашого духу.

2. Проаналізуйте рекламні звернення в засобах масової інформації які апелюють до емоційних та раціональних мотивів: вигоди; здоров'я; зручності та отримання додаткових вигод; страху; самоствердження; свободи; пізнання; гордості; любові; гумору та радості; самореалізації.

Як ви вважаєте чому відправник обрав той чи інший мотив? Згодні Ви з цим рішенням?

Рекомендації щодо рішення. Студенти розбиваються на групи по 2 особи. Необхідно згадати приклади рекламних повідомлень на радіо, ТВ, в журналах, Internet, зовнішня реклама та ін., а потім провести аналіз.

Практичне завдання до теми 4. Невербальні засоби комунікації

Завдання:

1. Необхідно на основі реальних рекламних матеріалів розглянути та оцінити конкретні приклади маркетингових комунікацій на відповідність цільовій аудиторії, інтегрованість, позиціонування товару що просувається.

Рекомендації щодо рішення. Студентам пропонується об'єднатися в групи по 2 особи, та створити презентацію, в якій спочатку показати рекламний матеріал, який вони розглядають, а потім оцінити його згідно з завданням. Після цього проводиться сумісне обговорення представлених матеріалів в групі.

2. Як ви розумієте прислів'я “зустрічають по одягу, а проводжають по розуму”. Як це прислів'я використовується в діловому світі? Виробіть основні правила для ділової жінки (чоловіка), щоб одягатися відповідно до стилю роботи (посади), на яку вони претендують. Аргументуйте Вашу думку.

3. Проаналізуйте наведені в таблиці 4 засоби невербального спілкування. Визначте, які з них належать до кінесичних, просодичних, екстралінгвістичних, такесичних і проксемічних, заповнивши відповідний стовпець таблиці.

Засоби невербального спілкування, їх класифікація

№ з/п	Невербальні засоби спілкування	Групи невербальних засобів спілкування
1	Рукостискання	
2	Сміх	
3	Дистанція між тими, хто спілкується	
4	Поза	
5	Плач	
6	Міміка	
7	Поплескування по плечу	
8	Кут спілкування партнерів	
9	Паузи	
10	Погляд	
11	Зітхання	
12	Покашлювання	
13	Темп мови	
14	Жести	
15	Поцілунок	
16	Інтонація	

Практичне завдання до теми 5. Стратегії ведення переговорів

Ділова гра.

Методичні рекомендації до проведення ділової гри "Вибір постачальника матеріальних ресурсів"

Мета ділової гри: систематизація знань студентів про умови поставок і укладання договорів; розвиток навичок ведення переговорів; вироблення стратегії і тактики переговорного процесу з потенційним постачальником

Для проведення ділової гри необхідні: комплект роздавальних матеріалів, що містить опис ситуації і позиції сторін перед переговорами – видається кожному студенту; відеокамера; технічні засоби, що забезпечують перегляд відеозапису; таймер.

Кількість учасників: навчальна група поділяється на три підгрупи.

Усі студенти навчальної групи беруть участь у розробці стратегії ведення переговорів по підгрупах, шість студентів (по два від кожної групи) безпо-середньо беруть участь у переговорному процесі, інші виступають у ролі спостерігачів переговорів, а потім усі студенти аналізують переговори, що відбулися, й обговорюють варіанти взаємних поступок.

Заняття проводить один викладач.

Опис проведення ділової гри

1. Постановка проблеми – визначення мети і завдань заняття – 20 хв.

Кожному студенту видається роздавальний матеріал з описом ситуації і позицією сторін перед переговорами.

Ситуація ЗАТ "Darts", м. Львів, виробляє сувенір-ігри "Дартс", які продає на всій території України. Для виробництва готової продукції ЗАТ "Darts" потрібно: 1) продукт А – різні комплектуючі, які мають вищий пріоритет, їх необхідно постачати два рази на тиждень; 2) продукт В – комплектуючі, відсутність яких може викликати труд-нощі на кінцевому етапі складання готової продукції, його необхідно постачати в межах семи робочих днів.

ЗАТ "Darts" прийняла рішення укласти контракт на постачання продуктів А і В тільки з однією фірмою-постачальником. Після попереднього розгляду приблизно 20 кваліфікованих поста-

чальників ЗАТ "Darts" зупинило свій вибір на двох великих постачальниках, які працюють по всій Східній Європі, з якими воно вже співпрацювало раніше. Обидві організації добре себе зарекомендували, мають профспілки та стабільне фінансове становище. Одна з них – фірма Plastic – розташована у м. Каунас (Литва), друга – фірма "Metalic" – розташована у м. Гданськ (Польща). ЗАТ "Darts" планує обговорити умови контракту з кожним постачальником, а потім вибрати одного постачальника, чиї умови виявляться найбільш прийнятними. Існує ряд питань, які слід обговорити у процесі переговорів. ЗАТ "Darts", фірми "Plastic" і "Metalic" володіють всією необхідною інформацією: попри те, що обидва конкуруючих постачальники не обмінювалися безпосередньо стратегічними відомостями, вони були втягнуті в загальні дискусії з ціноутворення, тому володіють певною інформацією про витрати і стратегії один одного.

2. Поділ студентів на три підгрупи – 5 хв.

Кожна підгрупа представляє інтереси однієї з трьох організацій: організації-виробника "Darts", постачальників комплектуючих "Plastic" і "Metalic". Можна використовувати різні способи поділу на підгрупи.

3. Визначення основних етапів і тактики ведення переговорів – 10 хв.

Визначаються учасники та інтереси сторін у переговорах, які необхідно провести з умовами запропонованої ситуації. Розглядаються основні тактики й етапи ведення переговорів. Необхідно обговорити ступінь довіри між сторонами, і якщо вона велика і вони не схильні розглядати свої інтереси як взаємовиключні, то переговорний процес може звестися до вищої форми співпраці – "мозкового штурму". Сторони можуть використовувати метод принципів переговорів, відповідно до якого: 1) первинні не позиції сторін, а їхні інтереси, які необхідно розглядати з урахуванням усього спектру можливих позицій;

2) до початку переговорів необхідно сформулювати принципи, на основі яких буде оцінюватися прийнятність конкретного варіанта договору. Доцільна така послідовність етапів переговорного процесу: дослідження; аргументації; узгодження; формулювання рішень. Необхідно, щоб переговорний процес пройшов усі етапи, інакше замість пошуків рішення, яке максимально задовольняло б

інтереси обох сторін, переговори можуть звестися до позиційного торгу або перерости у "війну" між сто ронами.

4. Підготовка підгруп до проведення переговорів – 20 хв.

При підготовці до переговорів кожна підгрупа повинна:

- 4.1. Визначити мету переговорів.
- 4.2. Визначити інтереси сторін.
- 4.3. Розробити прийнятні сфери угоди.
- 4.4. Аргументувати позицію.
- 4.5. Розробити варіанти взаємних поступок.

5. Проведення переговорів у режимі реального часу – 30

хв.

Делегація, що бере участь у переговорах від кожної підгрупи, повинна складатися з 2 осіб. Переговори між командами "Darts" і "Plastic" повинні проводитися окремо від переговорів між командами "Darts" і "Metalic". На кожні переговори відводиться по 15 хв.

Для ЗАТ "Darts" вважатиметься неетичним використання поступок, отриманих у результаті переговорів з однією з компаній постачальників, як засобу для отримання великих поступок від іншої компанії-постачальника. Організація "Darts" піклується про свій престиж і високу репутацію та зацікавлена у взаємовигідних довгострокових взаємозв'язках зі своїми партнерами. Тому компанія навмисно не буде укладати контракт, який вочевидь не вигідний для постачальника і в результаті якого постачальник буде зазнавати збитків при виконанні умов договору. У процесі переговорів сторони повинні робити позначки про досягнуті домовленості. На цьому етапі студенти, які не беруть участь у переговорному процесі, виступають спостерігачами і фіксують використані аргументи, психологічний вплив на партнерів і прийнятну переговорну тактику. Необхідно

доручити одному зі спостерігачів вести відеозапис усього процесу переговорів з метою подальшого аналізу та обговорення.

6. Прийняття рішення про вибір постачальника матеріальних ресурсів – 5 хв.

На основі проведених переговорів підгрупа, яка представляє інтереси ЗАТ "Darts", має прийняти остаточне рішення про вибір фірми-постачальника матеріальних ресурсів. Рішення оголошується перед усією навчальною групою.

7. Аналіз переговорного процесу що відбувся – 10 хв.

Якщо після проведення переговорів спостерігається підвищена емоційність учасників, то можна задати питання про їх самопочуття та враження. Відразу після гри необхідно поставити запитання учасникам переговорів:

1. Чи успішно пройшли переговори?
2. Які були позиції та інтереси сторін перед початком переговорів?

Далі слід поставити запитання спостерігачам:

1. Яка команда використовувала більш сильні аргументи?
2. Які переговорні тактики використовувалися?
3. Чи спостерігалось маніпулювання партнерами? Як правило, учасники переговорів не застосовують стратегію співпраці, що дозволяє спільно знайти вирішення проблеми, а використовують найбільш поширену форму ведення переговорів – позиційний торг, у процесі якого сторони формулюють свої позиції, і надалі йде їх коригування, причому зазвичай використовується метод компромісу. У результаті застосування такої тактики переговорного процесу обидві сторони найчастіше одержують зовсім не те, що вони хотіли б отримати. З'ясування інтересів сторін найбільш ефективно, ніж позиційний торг, але для того, щоб переговорний процес був проведений з використанням тактики співпраці, сторони повинні захотіти цього, і жодна зі сторін не повинна наштовхувати партнера до того, щоб той швидко визначив свою позицію.

Підведення підсумків ділової гри – 15 хв. Обговорення конкурентних сил постачальників і споживачів, їх взаємного впливу у процесі формування стратегії постачання.

Практичне завдання до теми 6. Маніпуляції у бізнес-комунікації.

Завдання:

1. «Критика»: *Опис ситуації*

Нижче наведений діалог керівника з підлеглим.

Дійові особи: пан А – начальник відділу; пан Б – заступник начальника відділу; пан В – молодий співробітник відділу.

Пан А (звертається до пана В): «Пан Б говорив, що через якусь нісенітницю з вашого боку не відбулося підписання договору із замовником». (Звертаючись до пана Б): «В цьому він увесь. Нічо-

го серйозного доручити не можна». (Звертаючись до пана В): «Я в твої роки такі проблеми вирішував без великих зусиль!»

Пан В: «Пан А! Але ж ви...».

Пан А: «Не перебивайте мене! Пан Б! Але ж він досить розумний хлопець. Пам'ятаєш, як він допоміг нам під час розроблення останнього проекту? Гаразд. Справа в принципі виправна. Візьміть на себе питання з підготовкою договору. Доручив би я виправити положення панові В, та він знов наробить помилок».

Пан В: «Пан А! Дозвольте мені...».

Пан А: «Усе, розмова закінчена».

Постановка завдання

На підставі наведеного діалогу керівника з підлеглими учасникам гри необхідно встановити правила критики, які порушує керівник. Після аналізу ситуації і відповідей на поставлені питання учасники повинні сформулювати основні правила критики та скласти логічну схему послідовності їх застосування.

Методичні вказівки

На попередньому етапі учасники розгляду ситуації спільно з викладачем формують основні правила критики. На наступному етапі – аналізують наведений вище варіант ділової бесіди та виділяють ті моменти діалогу, в яких керівник відділу порушує правила критики. За кожним з виділених моментів учасники встановлюють, у чому саме проявилось порушення й якими мають бути дії керівника у даній ситуації. На заключному етапі розгляду ситуації учасникам необхідно встановити таку послідовність застосування правил критики, яка найкраще допоможе конструктивному сприйняттю критичних зауважень. При цьому учасники повинні відповісти на питання, чи мав право керівник на критику за даної ситуації.

2. Уміння переконувати

1. Опрацюйте запропонований текст для усного повідомлення. Ваше завдання – укластися в п'ять хвилин, використати усі відомі вам засоби переконання, доповнити інформацію та подати ваше повідомлення:

а) щоб воно було нейтральним, наприклад, як наукове повідомлення на конференції;

б) щоб спростувати його, піддати нападкам, всіляко очорнити;

в) в найхвалебнішому тоні, щоб воно звучало, наприклад, як реклама приватної практики знайомого психолога.

3. «Комплімент»

Учасникам надається декілька хвилин на роздум. Завдання: вигадати по одному компліменту кожному учасникові. Компліменти не повинні повторюватися. Кожний, хто отримав компліменти, повинен обов'язково відповісти, які почуття викликав у нього той або інший комплімент. Перемагає автор найкращих компліментів.

Тільки правильно сказаний комплімент дасть результат.

Одне з головних правил компліменту – *щирість*. Коли хороші слова говорять нещиро, то як це називається?

І ще одне правило: *«У тебе красива блуза», «Ти чудово виглядаєш в цій блузі»*. Який комплімент вам сподобався більше? Чому?

Комплімент робиться передусім людині, а не чомусь ще. Зараз ми спробуємо зробити один одному компліменти. Сидячи в крузі, кожен учасник повинен подивитися на партнера, що сидить ліворуч, подумати про те, яка риса характеру або звичка партнера йому подобається, і сказати про це, тобто зробити комплімент. Той, кому зроблений комплімент, повинен як мінімум подякувати. Якщо хтось не готовий, можна пропустити хід і зробити комплімент після всіх.

Практичне завдання до теми 7. Конфлікти в процесі ділових комунікацій

Ділова гра «Деспот»

Мета гри: формування комунікативної компетенції, що ґрунтується на здатності спілкування, культури ведення дискусії, знанні методів взаємодії та їх ефективного використання у процесі роботи за фахом, компетентності в розв'язуванні конфліктних ситуацій.

Імітувальна ситуація: на приватній фірмі начальником відділу збуту призначений співробітник, який пропрацював вже кілька місяців, мав гарні стосунки з колегами, завжди був толерантною та неконфліктною людиною. Після ж призначення на нову посаду вибрав авторитарно-деспотичний стиль керівництва (звільнення, позбавлення премії та інше), що, в свою чергу, викликало конфлікт

між ним та колективом.

Сценарій гри: студенти вибирають виконавця головної ролі «деспота» – керівника відділу та трьох учасників з різними моделями реагування на стиль керівництва «деспота» (беззаперечне виконання всіх вимог, що сприяє уникненню конфлікту; заперечення та відмова виконувати вимоги через колишні дружні стосунки, що провокує виникнення відкритого конфлікту; ухилення від виконання вимог керівника за рахунок побутових та сімейних обставин, що породжує незадоволення керівника, а отже, виникнення прихованого конфлікту).

Під час проведення гри чотири студенти розігрують проблемну ситуацію, яку придумали самостійно в контексті ролі. Після перегляду цієї ситуації, «деспот» оголошує збори колективу з питання розв'язання конфлікту. Головним аргументом «деспота» є безконфліктна поведінка підлеглого колеги. Під час проведення зборів учасники обговорюють ситуацію та висувають пропозиції стосовно розв'язання конфлікту. В кінці гри студенти мають прийняти рішення шляхом голосування щодо стилю керівництва «деспота».

На завершення заняття викладач висловлює свою думку та підбиває підсумки гри, якщо бажаного результату не було досягнуто, то слід обговорити причини невдачі.

3. Перелік тем для самостійної роботи студентів

1. Аналіз та вивчення лекційного матеріалу
2. Підготовка до практичних занять
3. Підготовка до тестування
4. Аналіз та вивчення питань програми, які не викладались на лекціях

Рекомендована література

Базова

1. Ковалинська І. В. Невербальна комунікація. К. : Видавництво «Освіта України», 2014. 289 с.
2. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посібник. Суми : СумДУ, 2011. 282 с.
3. Етика ділових стосунків : навч. посіб. / О. Й. Лесько, М. Д. Прищак, Г. Г. Рузакова, О. Б. Залюбівська; Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця, 2009. 187 с.
4. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. К. : КНЕУ, 2003. 524 с.

Допоміжна

1. Гончаров С. М. Соціально-етичний маркетинг : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2011. 241с.
2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. К. : Видавничий дім «Професіонал» 2009. 320 с.
3. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2002. 560 с.
4. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг : прогнозування кон'юктури ринку : навч. посібник. Київ : Знання, 2001. 215 с.
5. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.
6. Мальчик М. В., Попко О. В., Толчанова З. О. Маркетингові дослідження інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств. Economic efficiency of business in the conditions of unstable economy: Collective monograph -Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2015. p. 207-212.
7. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2005. 160 с.
8. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик та ін. ; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
9. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз. К. : Академвидав, 2007. 224 с.

10. Навчальний економічний словник-довідник (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції та ін.): Терміни. Поняття. Персоналії / За ред. Г. І. Башнянина, В. С. Іфтемчука. 2-ге вид., випр. і доп. Львів : Магнолія, 2006, 2007. 688 с.

11. Обритель Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Київ : МАУП, 2002. 240 с.

12. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с.

13. Уткин Э. А., Баяндаев В. В., Баяндаева М. Л. Управление связями с общественностью. PR : учеб. пособие для вузов. Москва : ТЕИС, 2001. 296 с.

Інформаційні ресурси

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 08.04.2020).

2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.04.2020).

3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua> (дата звернення: 08.04.2020).

4. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/> (дата звернення: 08.04.2020).

5. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/> (дата звернення: 08.04.2020).

6. Рівненська державна обласна бібліотека URL: <http://www.libr.rv.ua/> (дата звернення: 08.04.2020).